

TRAÇANDO RELAÇÕES: MODA, SUSTENTABILIDADE E CONSUMO CONSCIENTE

Drawing relations: fashion, sustainability and conscious consumption

Azevedo, Paola Zambon; Mestranda em Design; Centro Universitário
Ritter dos Reis, paola_zambon_a@yahoo.com.br
Giuliano, Carla Pantoja; PhD; Centro Universitário Ritter dos Reis,
carlapgiuliano@uol.com.br
Moura, Heloísa Tavares de; PhD; Centro Universitário Ritter dos Reis,
heloisa_moura@uniritter.edu.br

Resumo

Este artigo apresenta uma discussão acerca do importante vínculo entre a moda e o crescente consumo de seus produtos pela sociedade nos dias atuais, do ponto de vista da sustentabilidade. O objetivo é suscitar a reflexão sobre o consumo atual e apontar novos valores e mudanças para uma sociedade que consuma conscientemente e de forma sustentável.

Palavras Chave: sustentabilidade; consumo; moda.

Abstract

This paper presents a discussion about the important link between fashion and the increasing consumption of its products by society today, from the point of view of sustainability. The aim is to suscite a reflection on current consumption and identify new values and changes to a society that consume consciously and sustainably.

Keywords: sustainability; consumption; fashion.

Introdução

Ao se falar de moda, instantaneamente evoca-se um universo de complexos valores, e não é diferente quando se trata da sustentabilidade. Esse assunto, na contemporaneidade, gera inúmeros desdobramentos e problemas, que obrigam a sociedade como um todo a repensar atitudes e valores, assim como as práticas de negócio da indústria da moda de forma ampla (BERLIM, 2012).

Manzini (2008) relaciona a deterioração ambiental vivida atualmente, não apenas com os problemas ambientais enquanto natureza, mas também com a saturação do mercado, o desemprego, a proliferação de guerras regionais para o

controle dos recursos naturais, a emigração e consequentes problemas raciais, e por fim, a dificuldade de se imaginar o futuro, devido à consciência limitada do homem, que o permite ver o futuro somente como a continuação do passado, baseado em um crescente consumo material.

Como panorama da realidade da indústria movida pela moda, Brown (2010) explicita que a regra da atualidade é o “*ready to wear*”, obsolescência planejada, ignorância e desperdício. Toneladas de roupas são descartadas anualmente nos lixos, sendo usadas apenas seis vezes em média; há montanhas de roupas descartáveis de poliéster em aterros sanitários na África, que não se degradam, poluem as águas subterrâneas e espalham epidemias mortais de malária; a escravidão é intensa, onde um trabalhador chega a ganhar 59 dólares por mês em uma indústria de calçados; o uso de agrotóxicos em lavouras de algodão é imprudente e o consumo de água é enorme. Estes são somente alguns exemplos da responsabilidade e dos efeitos da indústria da moda, no que concerne às questões sustentáveis.

Atualmente, a força motivadora para a transformação está no fato de que os limites do planeta tornaram-se evidentes, e a partir dessas percepções, o homem deve olhar não apenas para o que é denominado como “problemas ambientais” (MANZINI, 2008). Seguindo este raciocínio, Portilho (2010) ressalta que, na busca por outras realidades vividas pela ausência da sustentabilidade na sociedade, a partir da década de 1990, o foco das preocupações, discussões e pesquisas passou do processo industrial para a esfera do consumo.

Schulte e Rosa (2010) afirmam que o grande desafio da humanidade no século XXI é a sustentabilidade ambiental, mantendo o bem-estar atual, sem comprometer o bem-estar das futuras gerações. Para tal, faz-se necessário o equilíbrio das explorações dos recursos naturais, a recuperação do que foi destruído, mas principalmente, mudanças culturais, econômicas e políticas que reorientem as atividades de produção e consumo.

Portanto, o presente artigo possui a intenção de abordar questões relevantes, pois versa a cerca da sustentabilidade, do consumo e da moda, assuntos difíceis e controversos de serem trabalhados, principalmente num momento em que se vive a falta de cuidados com o meio ambiente, o desregramento de valores e o consumo excessivo, e uma moda que funciona

como forte engrenagem propulsora desse ciclo do consumo. Têm-se a intenção de promover uma reflexão, através de uma compilação de autores de renome e estudiosos dos temas em questão, para que num futuro próximo a humanidade consiga compreender e agir com sabedoria ao lidar com seus bens de consumo, com consciência e responsabilidade ambientais.

O tema central deste artigo trata do importante vínculo entre a moda e o crescente consumo de seus produtos pela sociedade nos dias atuais, sob o ponto de vista da sustentabilidade. Para tanto, inicia-se traçando um breve panorama de como a sustentabilidade está sendo abordada na indústria da moda atualmente. Em um segundo momento, é analisado de que forma a sociedade moderna consome, e a maneira como a moda relaciona-se com os valores predominantes de consumo. Por fim, são traçadas algumas projeções para o futuro, com o intuito de se apontar novos valores e mudanças para uma sociedade que consuma conscientemente e de forma sustentável.

1 Moda e Sustentabilidade

Ao referir-se ao termo moda, imediatamente pensa-se em roupas, e esta é uma ligação totalmente pertinente, já que o vestuário é o maior símbolo e a melhor representação do fenômeno da moda. Dentre os bens de consumo, as roupas e os acessórios são parte importante da vida do ser humano, já que se interpõem do nascimento até a morte de cada indivíduo. Consoante Berlim (2012), os sentidos primordiais do vestir sempre estiveram relacionados ao pudor, a proteção e ao adorno, sendo que este último relaciona-se intimamente com magia, identidade e comunicação. Desta forma, a roupa ocupa um espaço de distinção entre os bens consumidos e fabricados, pois se configura também como um importante agente de comunicação dos indivíduos.

No âmbito da sustentabilidade, o principal foco dos pesquisadores nos setores da moda e da produção de têxteis, está no produto e na sua produção, seguindo uma tendência mundial, originada nas últimas décadas do século XX, e voltada exclusivamente para o desenvolvimento de materiais ecológicos. Porém, mais recentemente, as pesquisas passaram a abranger não somente o aspecto ambiental dos produtos, designando, assim, uma maior visibilidade as questões sociais, econômicas, políticas e culturais, englobando desde o

processo produtivo até o consumo e o descarte desses bens. Questões em voga nas discussões atuais revelam a recente preocupação com a forma como os produtos de moda são consumidos e descartados pelo consumidor (BERLIM, 2012).

Schulte e Rosa (2010) abordam que atualmente, as roupas estão sendo desvalorizadas, no sentido do rápido descarte de peças em perfeitas condições de uso, apontando que a causa desse comportamento seria a imposição da moda. Os autores suscitam assim um questionamento: a moda seria mais uma vilã para a sustentabilidade ambiental?

A maior reflexão acerca da sustentabilidade na indústria da moda gira em torno do consumo absolutamente excessivo e aparentemente infundável dos recursos naturais do planeta, sem nenhuma preocupação aparente com o uso de recursos não renováveis, como a água, o solo, o petróleo, a fauna e a flora. Portanto, sendo a moda a maior propulsora da produção de têxteis e poderosa indutora de consumo, ela pode ser considerada como uma das maiores indústrias degradantes desses recursos (BERLIM, 2012).

Considerando essas importantes questões de natureza sustentável, os autores Schulte e Rosa (2010), apontam a necessidade das indústrias têxteis adequarem-se e incorporarem no seu processo produtivo e nos novos produtos, os princípios da sustentabilidade, sendo eles: economicamente viáveis, socialmente justos e ambientalmente corretos. Mencionam ainda que devem ser inseridas no vestuário de moda novas propostas, visando a redução do consumo e um ciclo de vida mais longo para os produtos. Essas propostas devem ser bem fundamentadas, para que possam contribuir de maneira significativa para uma nova reorientação e reformulação do sistema de moda vigente.

2 A insustentabilidade do Consumo

A sociedade atual vive um momento em que, devido à influência de certos fenômenos, seus modelos de vida, produção e consumo, estão modificando-se profundamente. Manzini (2008) alerta que essas transformações, se não forem estancadas, continuarão crescendo e dirigindo-se rumo à insustentabilidade.

Contrariamente aos mais comuns clichês em termos sociais e políticos, caminhar rumo à sustentabilidade é o contrário da conservação. Em outras palavras, a preservação e a regeneração de nosso capital ambiental e social significará justamente romper com as tendências dominantes em termos de estilo de vida, produção e consumo, criando e experimentando novas possibilidades. Se assim não o fizermos, se não adquirirmos experiências diferentes e se formos incapazes de aprender a partir delas, então assistiremos à verdadeira conservação, que resultará na continuação dos atuais e catastróficos estilos de vida, produção e consumo. (MANZINI, 2008, p. 15).

Baudrillard (2008) discorre sobre essa transformação ocorrida na sociedade atual: “vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos enquanto o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (BAUDRILLARD, 2008, p. 14). O autor afirma que atualmente é o homem que vê os objetos nascerem, produzirem-se e morrerem, enquanto que em todas as civilizações anteriores eram os objetos que sobreviviam às gerações humanas.

A tendência atual de estimular o consumismo segue intimamente as transformações ocorridas no sistema econômico do planeta. Até o século XIX, a produção e o consumo, com poucas exceções, correspondiam exclusivamente a atender as necessidades de alimentação, de moradia e de vestimenta. Porém, com a vinda do século XX, a sociedade extrapolou seu impulso consumidor, elevando-o ao nível do desejo. Isto ocorreu na medida em que os objetos passaram a ser revestidos de mensagens que os distanciavam de sua realidade palpável, ligada à qualidade ou à funcionalidade (SANT'ANNA, 2009).

Baudrillard (2008) define o consumo como exclusivo do prazer:

O prazer sente-se em função de si mesmo, mas quando se consome, nunca é isoladamente que se consome (eis a ilusão do consumidor, cuidadosamente alimentada por todo o discurso ideológico acerca do consumo), entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados. (BAUDRILLARD, 2008, p. 92).

O comportamento imperante na sociedade moderna é hedonista e regressivo, pois vive em uma constante busca pelo prazer, como se esta fosse a finalidade da vida. A transcendência está sendo distanciada dos valores morais, resultando, como principal característica da sociedade, a ausência de reflexão e de perspectiva sobre si própria. Trocou-se a transcendência e toda a finalidade pela abundância de uma sociedade carente de fins (BAUDRILLARD, 2008).

Bauman (2008) explica que o movimento com o qual ele nomeia de “revolução consumista”, ocorreu com a passagem do consumo ao “consumismo”, quando aquele (o consumo) tornou-se especialmente importante, se não central para a vida da maioria das pessoas, sendo este o verdadeiro propósito da existência. Essa revolução caracteriza-se também pelo momento em que “nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia do convívio humano” (BAUMAN, 2008, p. 38-39).

O consumismo é uma espécie de arranjo social resultante da alteração de vontades, desejos e anseios humanos, transformados na principal força propulsora e operativa da sociedade, coordenando a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos (BAUMAN, 2008).

Conforme Lipovetsky (2009) a sociedade de consumo pode ser caracterizada empiricamente por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista. Estruturalmente, a sociedade de consumo é uma organização centrada na expansão das necessidades, com a qual reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação de produtos efêmeros.

O conceito de “liquidez” explicitado por Bauman (2008) resume as principais características da sociedade atual, descrevendo-a como instável e insaciável frente aos seus desejos e as suas necessidades, devido à tendência instantânea ao consumo e da remoção, igualmente instantânea, dos seus objetos. Para o autor, a sociedade de consumo tem como alegação a promessa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma outra organização social do passado foi capaz de suprir. Este preceito incorporado pelo homem moderno representa o modelo de sociedade que promove, encoraja e reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial unicamente consumista. Uma sociedade em que se adaptar ao ideal de cultura e consumo dominantes, é estritamente, a única escolha aprovada de maneira incondicional.

Considerando o pensamento dos autores, e buscando de forma sustentável o equilíbrio para se traçar uma nova sociedade, faz-se necessário ir

de encontro a ideia de “descontinuidade sistêmica”, abordada por Manzini (2008):

A sustentabilidade requer uma *descontinuidade sistêmica*: [...] devemos nos mover na direção de uma sociedade capaz de se desenvolver a partir da redução destes níveis, simultaneamente melhorando a qualidade de todo o ambiente social e físico. (MANZINI, 2008, p. 19).

Para Manzini (2008), esta descontinuidade ocorrerá mediante um longo período de transição, por meio de um longo e difuso processo de aprendizagem social. Nesta mudança, os seres humanos aprenderão, gradualmente, a viver melhor consumindo intensamente menos e regenerando a qualidade do ambiente, ou seja, do ecossistema global e dos contextos locais onde vivem.

3 Moda e Consumo

Unir o termo moda ao termo sustentabilidade, principalmente quando se trata da sua relação com o consumo, pode parecer contraditório. O consumo exagerado de roupas e acessórios, assim como a lógica da produção e lançamento de produtos de moda cada vez mais rápidos (*fast fashion*), tornam a data de validade desses bens curta e a sua relação com as pessoas fortemente superficiais (BERLIM, 2012).

Consoante Lipovetsky (2009), foi a partir dos anos 1950 que as indústrias de consumo passaram a introduzir periodicamente mudanças na silhueta dos produtos de moda, construindo o que hoje conhecemos como sistema da moda: mesma inconstância formal, mesma obsolescência dirigida, permitindo tornar prescrito um produto por uma simples mudança de estilo e de apresentação. Esse processo de renovação permanente das formas dos produtos coincide com a era do consumo, tendo como objetivo estimular o desenvolvimento e revigorar o mercado. Deste modo, uma nova geração tomou forma na sociedade, predominantemente “leve” e frívola.

A base do sistema da moda dialoga com a ideia de mudança contínua, na obsolescência programada e na introdução de produtos que pareçam novos, mesmo que estes não sejam verdadeiramente inovadores (RECH, 2010). Lipovetsky (2009) aprofunda o debate quando afirma que o sistema da moda é a própria dinâmica temporal que produziu a modernidade e a sociedade de

consumo, devido a sua efemeridade e a alta obsolescência dos bens produzidos pela indústria da moda.

Outro importante fenômeno da moda na sociedade de consumo, e que cabe aqui salientar, é a velocidade presente no lançamento de novos produtos. Essa temática é abordada por Lipovetsky (2009), quando declara que a moda se manifesta em toda a sua radicalidade e na cadência acelerada das mudanças de produto. Para ele, a lógica econômica vigente afastou o ideal de permanência, imperando agora a regra do efêmero na produção e no consumo dos objetos.

Fletcher e Grose (2011) complementam a discussão ao mencionarem que o modelo predominante na indústria da moda, voltado para o mercado de massa e a produção e venda de roupas de baixo valor e em altas quantidades, baseia-se na rapidez. Este é o sistema econômico e de mercado dominantes, que atuam visando exclusivamente o crescimento contínuo. Para o sistema, o aumento da velocidade das operações é apenas um mecanismo para se alcançar o crescimento.

O impacto causado pela aceleração dos sistemas da moda, gerando e alimentando o aumento ao consumo, é um dos principais desafios para se caminhar rumo à sustentabilidade. Assim como, a cultura do descarte, que a sociedade internaliza e entende como simples mecanismo do sistema, é geradora de grande preocupação e debate.

Berlim (2012, p. 44) alerta que “é de extrema importância mencionar o impacto indireto gerado pela obsolescência programada dos produtos de moda e a rapidez com que os descartamos”. De acordo com Lee (2009), a cultura do descarte excessivo ganha cada vez mais adeptos devido ao modelo de sociedade que está sendo construído. A queda no valor dos produtos, que estão cada vez mais acessíveis ao consumidor, e a agilidade com que esses novos produtos são lançados, está gerando um enorme refugo que se acumula a níveis extenuantes e preocupantes por todo o globo.

4 Projeções futuras: Consumo de Moda Consciente

A moda atual reflete os caminhos pelo qual o homem moderno está seguindo, e a partir dela pode-se analisar e compreender, até certo ponto, o futuro que a sociedade construirá nos próximos anos (BERLIM, 2012). Com

base nas reflexões e nos apontamentos dos autores, a sociedade atual necessita de uma breve reconstrução nos modos de vida operantes, tendo como justificativa os desregramentos, usos e abusos do homem perante a natureza.

Berlim (2012) declara que se a sociedade vive em uma era em que é necessário um reposicionamento perante o meio ambiente e as gerações futuras, faz-se indispensável uma reflexão sobre a forma como a sociedade se veste, o que compra, como compra, por que compra e sobre a importância que está sendo dada à natureza e ao próximo, através da moda.

O posicionamento das autoras Fletcher e Grose (2011) é de que não somente os modelos que sustentam a indústria da moda precisam mudar, mas também a economia deve ser questionada e revista. Elas relembram que sempre há uma grande resistência ao mudar as formas existentes e dominantes de se realizar as coisas, e isso se deve porque as práticas atuais muitas vezes limitam o que se imagina que pode ser possível no futuro.

Algumas mudanças, segundo Berlim (2012), já estão ocorrendo. Existem cenários que estão em construção, outros já estão construídos e estão sendo consolidados. Essas alterações são fundamentadas na crescente conscientização socioambiental dos consumidores, porém, este é um caminho longo, que está em recente construção e, espera-se, que se multiplique e dê frutos em um futuro pródigo.

Considerações Finais

Faz-se imperativo uma reflexão acerca dos caminhos insustentáveis, do ponto de vista ambiental, trilhados pela sociedade atual. É necessária uma mudança nos padrões vigentes, sendo prioritária uma ampliação da consciência do homem, para que entenda a forma como consome e a relação e as consequências que este ato possui com a sustentabilidade e com o futuro do planeta.

O setor da moda, que atualmente serve de estímulo e auxilia a movimentar a engrenagem do sistema econômico contemporâneo, deve sofrer constantes reflexões a cerca das mudanças que se fazem necessárias, na busca por um caminho mais sustentável, tanto na indústria como nas efêmeras tendências que suscitam o comportamento consumista.

O consumo, alimentado pelo sistema moda e pelo comportamento vigente da sociedade, precisa ser repensado, já que, consoante os autores citados no decorrer do presente artigo, não há condições físicas no planeta para se continuar seguindo rumo à insustentabilidade. O homem contemporâneo precisa de um reposicionamento perante o meio ambiente e uma verdadeira preocupação com as futuras gerações. A mudança somente ocorrerá quando a humanidade perceber que novos padrões de comportamento e consumo, mudanças culturais, econômicas e políticas devem emergir para que antigos e defasados valores submirjam.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras, 2012.
- BROWN, Sass. **Eco Moda**. Modena: Logos, 2010.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.
- LEE, Matilda. **Eco chic**: O guia da moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino das sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010.
- RECH, Sandra Regina. Panorama da Cadeia Produtiva da Moda Brasileira. In: SANT'ANNA, Mara Rúbia (Org.). **Moda e Produto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- SCHULTE, Neide Kölher; ROSA, Lucas da. Moda Sustentável. In: SANT'ANNA, Mara Rúbia (Org.). **Moda e Produto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.